

**KAMPANYE NEGATIF PADA IKLAN PARTAI GERINDRA DI MEDIA
YOUTUBE**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1 Pada Jurusan
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Teknik Informatika

Oleh:

PUTRI AYU ISNAINI

L100150112

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

i

**KAMPANYE NEGATIF PADA IKLAN PARTAI GERINDRA DI MEDIA
YOUTUBE**

OLEH :

PUTRI AYU ISNAINI

L 100 150 112

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari, Jumat, 1 November, 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Rina Sari Kusuma, S.sos, M.I.Kom
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Ahmad Muhibbin M,Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Yudha Wirawanda, M.A
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,



Nurgivatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

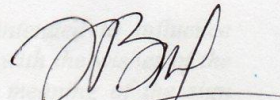
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Oktober 2019

Penulis



PUTRI AYU ISNAINI

L 100 150 112

KAMPANYE NEGATIF PADA IKLAN PARTAI GERINDRADI MEDIA YOUTUBE

Abstrak

Kampanye merupakan suatu aktifitas komunikasi yang ditunjukan untuk mempengaruhi seseorang agar memiliki sikap serta perilaku sesuai dengan keinginan dari pemberi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi makna atas tanda mengenai kampanye politik negatif pada iklan Partai Gerindra di media youtube yang berjudul “Sarjana Kerja! Kerja! Kerja!”, “Lapangan Kerja” dan “Obrolan Makan Malam”. Penelitian ini menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes dengan menggunakan istilah denotasi, konotasi dan mitos untuk mengetahui makna dari setiap adegan iklan Partai Gerindra yang berhubungan dengan kampanye negatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Partai Gerindra termasuk dalam kategori iklan kampanye negatif yaitu *False Negative Campaign adversting*, bahwa partai tidak mencantumkan informasi yang sebenarnya terkait dengan kinerja pemerintah.

Kata kunci: Semiotika, Roland Brthes, Iklan, Kampanye Politik Negatif

Abstrak

The campaign is a communication activity that is intended to influence someone to have attitudes and behavior in accordance with the wishes of the giver of information. This study aims to identify the meaning of the sign regarding negative political campaigns in Gerindra Party advertisements on the youtube media entitled "Bachelor of Work! Work! Work! ", " Employment "and" Dinner Chat ". This study uses Roland Barthes's Semiotics analysis method by using the terms denotation, connotation and myth to find out the meaning of each Gerindra Party advertisement scene that is associated with a negative campaign. The results of this study indicate that the Gerindra Party advertisement is included in the negative campaign advertisement category, the False Negative Campaign Adversting, that the party does not include information that is actually related to government performance.

Keywords: Semiotics, Roland Brthes, Advertising, Negative Political Campaign

1. PENDAHULUAN

Dalam suatu negara yang menggunakan sistem pemerintahan demokrasi, partai politik menjadi sarana yang dapat berperan dalam penghubung antara rakyat dengan pemerintahan. Partai politik merupakan suatu organisasi yang berusaha untuk mencapai dan memelihara pengawasan terhadap pemerintah (Carr dalam Cangara, 2014). Dalam proses pemilihan umum calon kandidat dalam partai politik berlomba – lomba untuk mendapatkan hati masyarakat melalui kampanye dalam pemasaran politiknya. Kampanye merupakan suatu aktifitas komunikasi yang ditunjukan untuk mempengaruhi seseorang agar memiliki sikap serta perilaku sesuai dengan keinginan dari pemberi informasi. Melalui kampanye, partai politik berusaha menyakinkan masyarakat dengan menyatakan berbagai agenda atau janji manis yang dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat. Banyaknya partai politik yang berpartisipasi dalam pemilu, tidak memungkinkan bagi setiap partai politik kehilangan kesempatan dalam menyatakan agenda politiknya.

Pada proses kampanye, kandidat dan partai politik melakukan berbagai cara untuk meningkatkan popularitas mereka dalam peluang untuk memenangkan pemilu. Seperti halnya dengan media massa yang menjadi bagian penting kehidupan politik dalam penghubung rakyat dengan pemerintah. Pers atau media massa merupakan salah satu alat demokratisasi yang cukup efektif, bahkan kebebasan pers sering menjadi salah satu ukuran apakah sesuatu negara telah menganut sistem demokrasi atau tidak (Saeful, 2008). Media sosial menjadi kesempatan bagi kandidat politisi untuk berkomunikasi dengan masyarakat secara langsung dan memunculkan peluang baru dalam menjadikannya aktor politik dalam proses komunikasi pemilu.

Kampanye negatif merupakan bentuk dari komunikasi. Menurut Suminas, Aleksandravicus dan Gudnavicius (2017) kampanye negatif mengkomunikasikan hal – hal yang berkaitan dengan politik dengan cara menyampaikan isi pesan berupa hal negatif (serangan) pesan komunikasi yang ditargetkan pada lawan politik dan berniat menunjukan lawan mereka untuk ditempatkan dalam posisi tidak aman. Dalam pemilu, pesan komunikasi negatif sering muncul selama proses kampanye berlangsung. Komunikasi negatif dalam kampanye pemilu memiliki pesan yang bervariasi yaitu munculnya kritik yang disampaikan oleh salah satu politisi mengenai laporan sinis dari motif kandidat dan tujuan yang bersifat egois dalam mengambil keputusan politik (Unikaite dalam Suminas, Aleksandravicus & Gudnavicius, 2017). Dalam konteks pemilu, pesan komunikasi negatif atau dikenal dengan serangan, informasi negatif biasanya berkaitan dengan pernyataan kritis dari masalah politisi, lembaga serta proses politik atau kebijakan tertentu yang muncul selama kampanye pemilu

(Suminas, Aleksandravicius & Gudnavicius, 2017). Komunikasi negatif memiliki berbagai pesan kritik yang disampaikan oleh politisi kepada lawannya, dalam proses kampanye istilah komunikasi negatif disebut dengan kampanye negatif. Kampanye negatif merupakan fenomena politik yang seringkali muncul pada proses pemilu, bahkan setiap adanya proses pemilu tidak lepas dari munculnya kampanye politik negatif.

Menurut Ferguson dalam Ahmad (2014) kampanye negatif merupakan kampanye politik yang dilakukan oleh kandidat dan partai politik untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan aspek – aspek negatif dari kompetitor. Menurut Sayuti (2014) kampanye negatif merupakan suatu tindakan propaganda yang ditujukan untuk mengiring opini publik agar memberi stigma buruk terhadap partai politik lain. Sedangkan menurut Adam Goodmand dalam Ahmad (2014) mengatakan iklan kampanye negative merupakan sebuah iklan yang menggunakan metode pesan kampanye yang berisi pembeda (contrasting) terhadap kandidat dan parpol yang menjadi kompetitor dengan menggunakan pendekatan yang membangkitkan aspek-aspek emosi pemilih. Dapat dikatakan bahwa kampanye negatif dipergunakan untuk merekayasa citra kelompok partai untuk kepentingan politik yang diharapkan mendapatkan tanggapan oleh masyarakat dan .

Menurut Ferguson (1997) iklan kampanye negatif melalui media massa memiliki tiga jenis yaitu:

1. Fair negative campaign adversting yaitu suatu iklan kampanye negatif yang disampaikan bersifat fair, benar dan relevan dengan fakta politik yang ada. Sehingga iklan tersebut disajikan atas dasar data – data dan fakta yang benar meskipun dengan tujuan untuk menyerang.
2. False negative campaign adversting yaitu iklan kampanye yang memuat data – data yang tidak sepenuhnya benar dan fair. Sehingga data dan fakta yang disajikan ada kalanya salah. Iklan jenis ini dalam beberapa Negara cenderung dilarang, baik dengan larangan yang jelas sesuai dengan aturan dalam regulasi, ataupun larangan yang bersifat himbauan etis saja.
3. Deceptive negative campaign adversting yaitu iklan yang berisi mengenai pesan – pesan politik yang telah terdistorsi dari kebenaran data – data dan fakta sebenarnya. Distorsi merupakan sebuah teknik dan metode yang dilakukan dengan menghilangkan atau sengaja tidak memuat informasi pesan politik yang tidak akurat.

Akibatnya, kebenaran yang muncul menjadi terdistorsi dan tidak sesuai dengan fakta yang sebenarnya.

Kampanye negatif memiliki beberapa aspek yang menunjang informasinya yaitu berupa atribut, isu atau kebijakan yang terkait dengan kepentingan publik (Suminas, Aleksandravicius dan Gudnavicius, 2017). Dengan munculnya pesan negatif dari kandidat yang dimuat oleh sosial media akan mendapatkan perhatian dari publik yang cukup besar karena kemampuan seseorang dalam mengingat informasi negatif lebih baik daripada informasi positif. Seperti halnya pesan positif dalam kampanye hanya menguatkan keyakinan dari pendukung pemilih sedangkan pesan negatif hanya membuat pemilih dapat berubah pikiran untuk tidak memilih. Menurut Baines (1999) dalam menyampaikan tema dari isi pesan iklan, kampanye negatif memiliki empat strategi yaitu:

1. Reinforcement strategy yaitu iklan yang bertujuan untuk menguatkan keyakinan dari pemilih yang sebelumnya memiliki simpati, empati dan kedekatan emosi dengan kandidat dari partai politik.
2. Rationalization strategy yaitu iklan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan yang bersifat rasional – menakutkan. Sehingga iklan ini disampaikan kepada kalangan yang rasional namun memiliki sikap kritis yang kuat terhadap kandidat partai politik.
3. Inducement strategy yaitu suatu iklan yang bertujuan untuk membujuk kembali para pemilih yang dulunya pernah memilih kandidat partai untuk berubah pilihan menjadi mendukung kandidat partai yang menjadi tema dalam iklan kampanye politik negatif.
4. Confrontation strategy yaitu iklan yang dilakukan dengan jalan konfrontasi. Iklan tersebut berisi pesan atau informasi yang secara terbuka, tegas dan lugas menyerang kandidat partai politik yang menjadi rivalnya.

Contoh kampanye negatif pernah dilakukan saat pemilihan presiden Amerika pada tahun 2008. Barack Obama yang menjadi kandidat presiden dari partai Demokrat mendapatkan serangan kampanye negatif dengan isu narkoba. Seorang penasihat Hillary, yaitu Bill Shaheen, yang secara terang – terangan mengatakan bahwa Obama pernah mengonsumsi narkoba dimasa mudanya (Ahmad, 2008). Selain itu terdapat contoh lain di media massa pada pemilihan presiden di Indonesia tahun 2014 yang dimuat dalam tabloid obor rakyat dengan cara menampilkan judul cover “Capres Boneka” dengan karikatur Jokowi sedang mencium Megawati serta Jokowi diserang dengan isu keturunan Tionghoa dan agama Kristen (Januru, 2016).

Iklan politik merupakan daya tarik yang digunakan oleh seorang politisi untuk membangun reputasinya serta mempromosikan kepada masyarakat mengenai latar belakang dan pengalamannya. Menurut Baukus dalam Cangara (2009) iklan politik dibagi menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut:

1. Iklan serangan yaitu suatu iklan yang ditujukan untuk menyudutkan lawan
2. Iklan argumen yaitu iklan yang memperlihatkan kemampuan para calon untuk mengatasi masalah – masalah yang mereka hadapi.
3. Iklan identitas yaitu iklan yang memberi pengalaman mengenai siapa sang calon kepada para pemilih
4. Iklan resolusi yaitu dimana para calon menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Dalam iklan politik terdapat penyampaian informasi secara online dan offline. Menurut Liu (2019) dalam beberapa penelitian memberikan bukti yang menunjukkan bahwa koran dan pengguna berita televisi dapat berkontribusi untuk pengetahuan politik, dalam penggunaannya berita televisi memberikan kontribusi untuk pengetahuan politik dan koran berhubungan positif dengan partisipasi politik sedangkan internet digunakan sebagai platform komunikasi tambahan, sehingga dengan menggunakan media offline dapat diterapkan untuk media online.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat cepat, kampanye negatif telah mengalami perubahan serta modifikasi dengan media massa dan banyak dijumpai diberbagai negara demokrasi yaitu iklan kampanye negatif. Iklan kampanye negatif sendiri memiliki tujuan dengan meningkatkan pemilih dan mempengaruhinya dengan isu – isu yang sedang menjadi perbincangan publik serta iklan kampanye negatif berisi mengenai informasi yang bersifat negatif untuk melemahkan kekuatan kandidat atau partai politik lain. Pada masa pemilihan umum presiden 2019 iklan kampanye negatif mulai beredar luas dimedia massa dengan tujuan menarik hati masyarakat, seperti yang dilakukan oleh Partai Gerindra dalam mempromosikan kandidat politiknya.

Partai Gerindra merupakan salah satu partai yang menggunakan iklan dalam mempromosikan kandidatnya. Partai Gerakan Indonesia Raya atau biasa disebut dengan Partai Gerindra merupakan sebuah partai yang didirikan oleh Prabowo Subianto pada tanggal 6 Februari 2008. Inspirasi nama Gerindra berasal dari nama partai sebelumnya yaitu Partai Perindra, yang merupakan pemberian langsung dari presiden pertama yaitu Soekarno. Pada pemilu legislatif tahun 2009, partai tersebut meloloskan wakilnya ke DPR, akan tetapi tidak berhasil menjadi wakil presiden yang saat itu berpasangan dengan Megawati dari Partai

Demokrasi Perjuangan Indonesia. Kekalahan Prabowo di masa lalu tidak mengurungkan niatnya untuk maju lagi di pemilu 2014 berpasangan dengan Hatta Rajasa, pada perhitungan akhir dimenangkan oleh Jokowi – JK. Pada pemilihan umum presiden 2019 Prabowo Subianto kembali mencalonkan diri lagi sebagai presiden yang berpasangan dengan Sandiaga Uno (dalam partaigerindra.or.id).

Partai Gerindra selain memiliki web resmi juga mempunyai akun youtube. Dalam akun youtube selain isinya mengenai agenda kegiatan partai juga terdapat iklan. Pada akun tersebut terdapat video yang mendapatkan penonton terbanyak yaitu berjumlah 953.754, serta iklan yang paling banyak ditonton adalah iklan yang berkaitan dengan kampanye negatif. Iklan partai Gerindra yang digunakan untuk kampanye pemilu 2019 dipublikasikan pada tanggal 14 Desember 2018. Dalam ilustrasinya iklan tersebut seolah – olah mengkritisi kerja pemerintah mengenai ekonomi. Berikut merupakan judul terbaru iklan Partai Gerindra dari beberapa versi:

a. Sarjana Kerja! Kerja! Kerja!

Pada iklan tersebut menggambarkan bagaimana dia mengkritisi pemerintah yang tidak mampu menyediakan lapangan pekerjaan terutama yang sesuai dengan pendidikannya.

b. Lapangan Kerja

Pada iklan tersebut mengilustrasikan bagaimana dia mengkritik pemerintah karena tidak menyediakan lapangan pekerjaan yang banyak dan membuat orang kebingungan dalam mencari pekerjaan.

c. Obrolan Makan Malam

Dalam iklan ini menggambarkan bahwa pemerintah tidak mampu menyediakan pangan yang murah, sehingga ditunjukkan dengan makan malam dengan lauk tempe, tahu dan telur.

Pada iklan Partai Gerindra yang berjudul Sarjana Kerja! Kerja! Kerja! mengacu pada teori antropolog budaya David Graeber tentang “*bullshit jobs*” yaitu merupakan sebuah pekerjaan yang dinilai tak bermakna dan tidak memberikan keuntungan lebih dan perkembangan si pekerja seperti *valet*, *parking*, antar jemput barang dan pembuka pintu hotel, akan tetapi menurut ketua Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (SINDIKASI) Ellena Ekarahendy mengatakan beberapa profesi yang ada dalam video iklan Partai Gerindra belum masuk ke dalam kategori “*bullshit jobs*” tetapi hanya pada sampai tataran “*shitty jobs*” Ellena juga mengatakan serta pada “*bullshit jobs*” jika ada seseorang yang melakukan kampanye dengan mendiskredit profesi tertentu, tetapi tidak menawarkan jalan

keluar apapun serta menurut Pewarta Foto Indonesia Fransiskus Simbolon sebagai Sekretaris Jendral PFI mengatakan bahwa video kampanye tersebut hanya merusak *image* profesi seseorang karena dinilai tidak menjanjikan dan orang yang tidak paham akan melihat fotografer suatu pekerjaan yang tidak menjanjikan serta dalam video tersebut profesi fotografer digambarkan secara general akan tetapi banyak sub – profesi dalam dunia fotografer mulai dari pewarta, model dan desain interior (dalam tirto.id).

Sedangkan menurut pengamat ekonomi dari Center for Strategis and International Studies (CSIS) Fajar Hirawan mengatakan bahwa iklan tersebut tidak relevan, dalam teori ekonomi ada tiga jenis pengangguran, pertama pengangguran friksional atau pengangguran sementara, kedua pengangguran struktural dan yang ketiga pengangguran siklikal serta dia juga menyampaikan apa yang digambarkan dalam iklan Partai Gerindra merupakan kategori pengangguran friksional atau dalam masa menunggu dan hal tersebut wajar dialami oleh mayoritas pencari pekerja tergantung pasar mencocokkan keahlian yang dimiliki oleh pencari kerja dengan permintaan perusahaan di pasar kerja, dalam iklan tersebut menggambarkan seorang sarjana dengan profesi arsitek seharusnya mudah mendapatkan pekerjaan karena banyaknya pembangunan yang dilakukan (dalam detik.com).

Anggota Badan Komunikasi Partai Gerindra Andre Rosiade mengkalim bahwa tidak ada maksud partainya menghina pekerjaan informal, iklan tersebut merupakan hasil penyerapan aspirasi masyarakat tentang sulitnya mencari pekerjaan formal di era pemerintahan Joko Widodo dan sulitnya mencari pekerjaan saat ini membuat orang tua yang sudah menguliahkan anaknya kecewa lantaran tak mendapatkan pekerjaan yang diinginkan, Andre juga mengatakan bahwa dia kebingungan karena iklan tersebut diributkan karena apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut merupakan kenyataan di lapangan bahwa mencari pekerjaan memang sulit (dalam tirto.id).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan untuk khalayak agar memperoleh sambutan yang baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan (Sudiana dalam Vera, 2014). Dalam kegunaannya iklan dapat menjadi alat untuk memberikan informasi positif dan negatif. Seperti halnya iklan partai Gerindra yang memanfaatkan iklan dalam memberikan informasi negatif. Pada iklan tersebut menunjukan adanya kampanye negatif karena untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan aspek negatif yakni dalam video tersebut memiliki isu serangan politik kepada pihak pemerintah dan lawan kandidat politik lain serta video tersebut memiliki upaya pilihan yang disukai oleh masyarakat dengan mengurangi perasaan positif karena mendukung kandidat partai lain atau pemerintah.

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty, 2018). Iklan merupakan suatu pesan untuk membujuk khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan mengandung pemberitahuan kepada masyarakat dan bersifat mempengaruhi khalayak seperti yang diharapkan oleh pembuat iklan. Seperti halnya iklan politik yang sering mengalami perkembangan terlebih pada waktu mendekati pemilu.

Pada pemilihan topik penelitian ini yang membuat peneliti tertarik bukan karena penontonnya banyak, akan tetapi kritikan dikomentari lebih banyak daripada komentar dukungan atau komentar positif. Pentingnya penelitian ini dilakukan dengan alasan dipilihnya iklan ini karena video tersebut lebih banyak jumlah *dislike* dibandingkan dengan jumlah *like*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak diterima oleh masyarakat, bahwa penontonnya tidak setuju atau tidak sepaham dengan video tersebut. Seperti kutipan komentar yang terdapat pada iklan partai Gerindra, menurut Yehezkie Putra, yaitu: *“Emang jadi freelance ataupun kerja kayak ngojek, valet dll kastanya turun gitu dan bikin malu gitu? Kerja apapun yg penting halal dan ada hasil #PrabowoSandi hasil lu apaan emangnya, kalo ***** doang ya gampang! Yang dijakarta aja gajelas, kek mana satu Indonesia”* (dalam Youtube).

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah kampanye yang menggunakan iklan. Iklan politik termasuk ke dalam bentuk iklan komersial. Iklan komersial merupakan iklan yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi serta mempengaruhi masyarakat agar mengikuti apa yang diharapkan oleh pembuat iklan. Seperti halnya dengan iklan politik yang mempengaruhi khalayak dalam memberikan informasi seputar agenda perubahan dalam partai politiknya. Ketika melakukan kampanye partai politik, berbagai macam cara positif – negatif dilakukan untuk mempromosikan kandidatnya dengan harapan mampu mengambil hati masyarakat. Alasan pemilihan kampanye negatif karena selama proses pemilu berlangsung, pesan negatif dari salah satu partai politik akan mudah diingat oleh masyarakat daripada pesan positif.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu mengenai kampanye, penelitian yang berkaitan dengan iklan politik di media sudah ada di media massa. Pertama, penelitian di media massa pernah diteliti oleh Cardoso, S. Julio, Herru Prasetya Widodo, Carmia Diahloka (2012) penelitian berjudul tentang *“Analisis Semiotika Iklan Prabowo Subianto Pada Partai Gerindra Dalam Pemilihan Legislatif 2009”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prabowo adalah tokoh yang dekat dengan rakyat, mau berbaur dan melihat kondisi rakyat, seorang pemimpin dan pengayom yang bijaksana, mengakui berbagai perbedaan dalam masyarakat

Indonesia, tidak memihak pada golongan tertentu, peduli dengan kondisi pendidikan di Indonesia serta kurangnya perhatian pemerintah berdampak terhadap tingginya tingkat pengangguran bagi sebagian besar rakyat Indonesia. Kedua, penelitian Ardhina Pratiwi (2018) penelitian yang berjudul “*Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes Dalam Video Mars Perindo)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis semiotika, penelitian ini menghasilkan enam makna yang terdapat dalam video mars Partai Perindo, antara lain: ikon, sosok dan simbol Partai Perindo, pelantikan, memberikan dukungan pada generasi muda, Liliana Tanoesoedibjo memberikan dukungan untuk wanita dan anak-anak Indonesia, kepedualian sesama umat beragama dan kepedulian terhadap kesehatan. Citra politik dan representasi yang ditampilkan dalam video Partai Perindo mengajak masyarakat menengah dan generasi muda agar terciptanya Indonesia sejahtera demi kemajuan Persatuan Indonesia.

Kampanye tidak hanya sebatas di media massa, akan tetapi juga sudah merambah di media online atau media sosial. Media sosial merupakan suatu perubahan terbesar untuk cara orang berkomunikasi serta pengguna konten yang dihasilkan dan cepat fleksibel berbagi konten (Seppala dalam Ardhina, 2014). Dengan kata lain media sosial merupakan sarana informasi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat umum. Dalam perkembangannya kampanye politik sering dimuat dalam media sosial bernama youtube. Youtube merupakan salah satu alat digital utama dimana video modern yang berkomunikasi dengan penonton dan menyediakan lingkungan yang dialogis dimana para penonton dapat memilih konten yang diinginkan serta dapat memproduksi videonya sendiri (Ridout, 2012). Youtube diciptakan oleh Chad Hurley, Jawed Karim dan Steven Chen pada Februari 2005 mereka merupakan mantan karyawan Paypal, (David dalam Rohmah & Kusuma, 2018) Dengan adanya media youtube seseorang dapat mendapatkan informasi yang diinginkan serta dengan biaya yang murah.

Contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan iklan politik di media sosial. Pertama penelitian pernah diteliti oleh Andrius Suminas, Arnas Aleksandravicius dan Arunas Gudinaevicius (2017) yang berjudul “*Negative Political Communication in Online Video Advertisements: Case Study of 2016 Lithuanian Parliamentary Election*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi negatif sedang digunakan oleh organisasi politik Lithuania, tetapi itu adalah salah satu positif yang masih dominan di iklan video yang politik. Meskipun demikian, aspek-aspek negatif dari komunikasi yang digunakan oleh berbagai pihak, dalam beragam bentuk dan untuk target yang berbeda, kedua penelitian yang pernah diteliti oleh Noval Dhwinuari Antony (2016) yang berjudul “*Kampanye Politik Negatif Dalam Media Sosial (Analisis Semiotik Pada Video Kreatif Channel Youtube Cameo Project Berjudul Ketika Harus*

Memilih Prabowo Atau Jokowi?)”. Hasil penelitian menemukan pesan, tanda, dan makna yang merepresentasikan kampanye politik negatif. Simbol-simbol yang digunakan dalam video channel Youtube Cameo Project berjudul Ketika Harus Memilih Prabowo atau Jokowi? Sangat sesuai dengan Analisis Semiotik Model Roland Barthes. Dasar analisis ini hendak mempelajari susunan skematik yang terdapat dalam video tersebut. Kemudian menganalisa negosiasi dan gagasan makna interaktif yang tercipta antara penonton, Cameo Project dan teks yang digunakan dengan fokus pada pesan yang merepresentasikan citra negatif Joko Widodo dan citra positif Prabowo Subianto.

Dari penelitian terdahulu mengenai iklan partai di youtube belum ada, sehingga peneliti ingin meneliti mengenai iklan Partai Gerindra. Iklan di media youtube termasuk dalam video visual yang kemudian menjadi dua unsur yaitu melalui unsur visual dan melalui audio, hal tersebut merupakan tanda – tanda untuk membentuk sebuah pemaknaan untuk memaknai tanda tersebut dengan menggunakan semiotika. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda, Lecture mendefinisikan semiotika merupakan teori tentang tanda dan penandaan, secara lebih jelas semiotika adalah tentang disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* atau tanda - tanda dan berdasarkan pada *sign system/code* atau sistem tanda (Sobur, 2016). Sehingga semiotika merupakan suatu analisa atau teori yang mengarah mengenai tanda – tanda yang ada dalam pesan dari audio maupun visual. Tokoh yang telah memberikan kontribusi bagi perkembangan analisis semiotika yaitu Roland Barthes. Menurut Pawito, (2008) Barthes menggunakan istilah denotasi dan konotasi untuk menunjukkan tingkatan – tingkatan makna, makna denotasi yaitu makna tingkat pertama yang bersifat objektif (*first order*) yang dapat memberikan lambang yang mengaitkan secara langsung antara lambang dengan realitas, sedangkan konotasi yaitu makna yang diberikan pada lambang dengan mengacu pada nilai – nilai budaya yang berada pada tingkatan kedua (*second order*). Sehingga dapat diartikan bahwa makna denotasi merupakan makna yang sebenar – benarnya atau makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, sedangkan makna konotasi merupakan suatu tanda yang penandanya memiliki keterbukaan makna atau suatu makna yang terbuka dengan penafsiran – penafsiran baru. Dalam pemikirannya Barthes identik dengan konsep mitos, menurut Vera (2014) mitos merupakan sebuah pesan atau merupakan perkembangan dari tanda konotasi. Sehingga mitos dapat berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran dari nilai atau makna tanda konotasi.

Dalam iklan kampanye politik yang diteliti memunculkan pesan bahwa iklan tersebut menyampaikan sebuah kritikan kepada pemerintah, hal tersebut berbeda dengan teori kampanye yang sudah ada bahwa kampanye merupakan sebuah upaya dalam mempromosikan kandidatnya

kepada masyarakat. Menurut Pawito (2015) kampanye merupakan upaya sistematis untuk mempengaruhi khalayak serta memiliki tujuan agar calon pemilih memberikan dukungan kepada partai politik atau kandidatnya. Hal tersebut dapat dilihat dari realita bahwa pada pemerintahan Jokowi – JK membuka lowongan pekerjaan berjumlah 10 juta, membuka pelatihan untuk pemegang dalam meningkatkan profesi dan berhasil menurunkan harga barang – barang kebutuhan pokok (dalam cnnindonesia.com). Akan tetapi pada iklan yang disampaikan oleh Partai Gerindra berbanding terbalik dengan realita tersebut dengan menyampaikan pesan seolah – olah pemerintah tidak mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi masyarakat. Dengan data tersebut antara teori yang ada dengan realita yang ada itu tidak sesuai, maka itu yang menjadikan peneliti ingin meneliti hal tersebut. Pada dasarnya kampanye negatif memiliki aspek yang berkaitan dengan kritikan atau serangan terhadap lawan partai politiknya. Seperti dengan iklan kampanye Partai Gerindra, pada iklan tersebut memunculkan kritikan terhadap kinerja pemerintah yang seolah – olah membuat rakyat menderita.

Konsep tentang kampanye politik dan komunikasi politik sering digunakan secara bergantian, dalam prosesnya kedua konsep tersebut merupakan bagian dari konsep yang lain. Disini peneliti ingin meneliti bahwa kampanye merupakan bagian dari aktifitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi seseorang agar memiliki sikap serta perilaku sesuai dengan keinginan dari pemberi informasi. Dari penelitian yang sudah dijelaskan diatas dan dikarenakan penelitian mengenai iklan partai di media youtube belum ada, maka disini peneliti ingin mengetahui makna atas tanda mengenai kampanye negatif iklan Partai Gerindra di media youtube.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bajari (2015) tujuan dari penelitian deskriptif untuk mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, menggambarkan secara tepat sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu. Sedangkan menurut Pujileksono (2015) penelitian kualitatif bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap realitas sosial atau fenomena sosial serta menjelaskan realitas dengan menggunakan deskriptif dalam bentuk kalimat. Menurut Moleong dalam Indah, (2015) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan analisis statistik, melainkan penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pemahaman tentang fenomena dalam suatu konteks. Dengan ini konsep pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan serta memahami fenomena sosial mengenai suatu keadaan melalui pengumpulan data secara menyeluruh.

Pada penelitian ini menggunakan subjek penelitian dari video iklan politik Partai Gerindra yang dipublikasikan dalam akun resmi Partai Gerindra di media youtube. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampling bertujuan atau disengaja (*Purposive Sampling*) merupakan sampel yang diambil atau ditentukan dengan maksud dan tujuan tertentu serta sesuatu yang diambil atau ditentukan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa sesuatu tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitiannya (Pujileksono, 2015). Dalam penelitian ini dipilih tiga iklan terbaru Partai Gerindra sebagai sampel yaitu dengan judul Sarjana Kerja! Kerja! Kerja, Lapangan Kerja dan Obrolan makan malam. Berikut merupakan judul terbaru iklan Partai Gerindra dari beberapa versi:

a. Sarjana Kerja! Kerja! Kerja!

Pada iklan tersebut memiliki durasi iklan 60 detik. Iklan versi tersebut memiliki jumlah penonton yang paling banyak pada kategori iklan resmi partai Gerindra, yaitu dengan jumlah 25.831 penonton, jumlah suka 235 serta jumlah tidak suka mencapai 3400.

b. Lapangan Kerja

Pada iklan tersebut memiliki durasi iklan 60 detik. Iklan tersebut memiliki jumlah penonton sebanyak 2265, jumlah suka 98 serta jumlah tidak suka mencapai 120.

c. Obrolan Makan Malam

Dalam iklan ini memiliki durasi iklan 60 detik. Iklan tersebut memiliki jumlah penonton sebanyak 2963, jumlah suka 150 dan jumlah tidak suka mencapai 187.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan analisa dengan melakukan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam dokumentasi penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Pertama, sumber data primer yang akan diperoleh melalui video iklan politik Partai Gerindra di media youtube. Data tersebut dianalisis secara keseluruhan mulai dari teks, visual serta audio visual. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil dokumentasi yang dilakukan dengan melalui jurnal dan buku yang telah diterbitkan serta mendukung data primer.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika. Teori semiotika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan semiotika Roland Barthes. Teknik analisis semiotika Barthes digunakan untuk memahami makna atas tanda dari teks, visual dan audio visual dari kampanye politik negatif iklan Partai Gerindra di media youtube. Pemikiran

Barthes tentang semiotika menggunakan istilah tanda konotatif dan denotatif. Menurut Vera (2014) Tanda konotatif merupakan suatu tanda yang penandanya memiliki keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung serta tidak pasti sehingga terbuka terhadap penafsiran – penafsiran baru. Sedangkan denotatif merupakan makna yang bersifat tertutup, dengan kata lain denotasi merupakan makna yang sebenar – benarnya yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa makna denotasi merupakan makna yang sebenar – benarnya atau makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, sedangkan makna konotasi merupakan suatu tanda yang penandanya memiliki keterbukaan makna atau suatu makna yang terbuka dengan penafsiran – penafsiran baru. Dalam pemikirannya Barthes identik dengan konsep mitos, menurut Pawito, (2008) mitos digunakan untuk menjelaskan suatu gejala atau realitas yang ditunjukkan dengan lambang – lambang penjelasan dari makna konotatif dari lambang yang sudah ada.

Teknik validitas data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik triangulasi data. Pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data, Denzin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda (Pujileksono, 2015). Dengan pengambilan teknik triangulasi data teknik ini dilakukan untuk mencocokkan data yang digunakan dengan temuan atau data baru yang diperoleh. Sehingga dengan menggunakan triangulasi data dapat meningkatkan pemahaman yang mendalam mengenai iklan politik terbaru dari Partai Gerindra yang berjudul “Sarjana Kerja! Kerja! Kerja!”, “Lapangan Kerja” serta “Obrolan Makan Malam” yang telah dipublikasikan dalam akun resmi Partai Gerindra di media youtube.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penyampaian informasi, partai politik melakukan kampanye dalam mempromosikan kandidatnya. Menurut Garromone (1984) iklan kampanye negatif merupakan suatu iklan politik yang berisi tema yang bersifat menyerang kepada partai politik dari kandidat tertentu dengan menggunakan isu tertentu. Menurut Ahmad (2008) di Indonesia, kampanye negatif atau iklan kampanye negatif akan dianggap meningkatkan rasionalitas pemilih behadapan dengan elit politik. Seperti yang dilakukan oleh Partai Gerindra dalam mempromosikan kandidat politiknya.

Dalam menganalisis tanda dan makna melalui iklan Partai Gerindra, peneliti menggunakan tiga iklan terbaru yang telah diunggah oleh akun resmi Partai Gerindra di media youtube yang berjudul “Sarjana Kerja! Kerja! Kerja!”, “Lapangan Kerja” dan “Obrolan Makan

Malam”. Dalam iklan tersebut menggunakan teori semiotika oleh Roland Barthes untuk menganalisis menggunakan audio dan visual dari iklan kampanye Partai Gerindra.

3.1 Menjatuhkan pemerintah dengan janji – janji

Iklan kampanye negatif tidak lepas dari informasi yang menyimpang dari fakta atau fakta yang sesungguhnya dijadikan suatu kritikan yang disampaikan pembuat iklan kepada masyarakat. Menurut Ferguson (1997) dalam iklan kampanye negatif penyampaian informasinya dengan data yang tidak sepenuhnya benar, bahkan fakta yang disampaikan dengan data yang salah, akan tetapi di sisi lain iklan kampanye dapat menjadi fakta atau disajikan dengan data yang benar, misalnya terkait dengan ketidakmampuan para kandidat pemerintah dalam penanganan masalah yang membuat masyarakat kesusahan. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Januru (2016) dengan persamaan menjatuhkan nama baik pemerintah yang bersangkutan tidak disenangi oleh masyarakat umum serta dalam penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan mematikan karakter calon presiden dengan mengungkap aib dari yang bersangkutan sedangkan pada penelitian ini menganalisis audio dan visual sesuai dengan makna yang terkait dengan menjatuhkan pemerintah dengan janjinya, dalam iklan Partai Gerindra berasumsi bahwa pemerintah tidak mampu menepati janji yang dikatakan sebelumnya. Dalam penelitian ini, janji yang diberikan merupakan janji yang benar terjadi, walaupun ada informasi yang tidak benar. Informasi yang tidak benar ini dianggap sebagai usaha untuk menjatuhkan pemerintah.



Gambar 1. Prapurna sedang melamar kerja

Penanda denotatif	Petanda denotatif
Pada gambar 1 menunjukkan adegan dimana Prapurna yang sedang melamar pekerjaan disebuah kantor	<p>a. Pakaian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemeja lengan panjang • Warna putih polos • Celana hitam panjang <p>b. Lokasi</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Ruangan kantor • Pendukung: lemari dokumen, miniature perusahaan, bullpen, sebuah proposal <p>c. Narasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Katanya lowongan banyak pasti aku bisa kerja, kerja, kerja” • Subjek: katanya <p>Prapurna yang sedang memakai kemeja rapi sedang melamar kerja di kantor yang mengatakan “katanya” dalam kata “nya” menunjukan sebuah ungkapan yang ditujukan untuk pemerintah.</p>
Penanda konotatif	Petanda konotatif
Prapurna yang sedang melamar pekerjaan disebuah kantor dengan memakai pakaian kemeja lengan panjang warna putih dan celana panjang warna hitam dengan mengucapkan perkataan dalam hatinya “katanya lowongan banyak pasti aku bisa kerja, kerja, kerja”.	Pada adegan tersebut prapurna yang mengucapkan kalimat “katanya lowongan banyak pasti aku bisa kerja, kerja, kerja” pada kata “katanya” seolah – olah menunjukan janji yang diucapkan oleh pemerintah sebelumnya yang akan membuka lowongan kerja untuk sarjana.

Berdasarkan perkataan yang diucapkan oleh Prapurna dalam iklan berjudul Sarjana Kerja! Kerja! Kerja! pada unggahan akun youtube partai Gerindra merujuk pada janji kepada masyarakat akan membuka lowongan pekerjaan yang banyak kepada masyarakat umum. Menurut Menteri Tenaga Kerja Hanif Dhakiri mengatakan ketika kampanye pilpres tahun 2014 Jokowi – JK berjanji menciptakan 10 juta lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia selama satu periode kepemimpinan atau selama lima tahun dan per tahunnya pemerintah menciptakan minimal 2 juta lapangan pekerjaan jika dibagi rata (dalam kompas.com)

Berdasarkan data yang beredar janji pemerintah akan membuka 10 juta lowongan kerja, bahwa janji tersebut membuktikan sudah tercapai, Menurut Hanif data Kementerian Ketenagakerjaan dalam waktu 2015 sampai desember 2018 sudah tercipta lapangan pekerjaan baru

yang berjumlah 10.340.690 (dalam cnbcindonesia.com). Sehingga, janji dari target penciptaan 10 juta lapangan kerja presiden Jokowi Widodo pada 2015 sampai 2019 sudah tercapai, menurut Hanif Dhakiri mengatakan pemerintah dalam penempatan lapangan kerja 2 juta untuk setiap tahunnya sampai pada bulan desember 2018 ternyata target penciptaan lapangan kerja sudah tercapai sebanyak 10.340.690 pekerjaan, pada pencapaian tersebut dengan melakukan program perluasan ketenagakerjaan untuk mendorong munculnya wirausaha baru di tengah masyarakat serta pemerintah juga mengali peluang pasar pekerja pada migran Indonesia di luar negeri dan program penyiapan keahlian, sehingga pekerja migran dapat mengakses pekerjaan yang berkualitas dan kesejahteraan meningkat (dalam cnnindonesia.com).



Gambar 2. Orang yang menutup wajah

Penanda denotatif	Petanda denotatif
<p>Pada gambar 2</p> <p>Adegan di mana seorang pria sedang memegang kepala dengan mata yang tertutup</p>	<p>a. Pakaian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemeja panjang • Warna putih polos • Celana hitam panjang <p>b. Lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruang kantor • Pendukung: meja, bulpen, proposal lamaran <p>c. Ekpresi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menutup mata • Tangan memegang wajah <p>d. Narasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • “aduh” <p>Seorang pria yang berpakaian kemeja putih dengan ekspresi mata tertutup dan tangan</p>

	memegang wajah yang menunjukkan bahwa dia merasa kecewa dengan didukung ucapan pria “aduh”
Penanda konotatif	Petanda konotatif
Seorang pria yang sedang melamar pekerjaan di kantor dengan berpakaian kemeja putih dan celana hitam dikejutkan dengan banyaknya proposal lamaran di meja yang akan besaing dengannya.	Tangan yang memegang kepala menunjukkan isyarat bahwa hal tersebut merupakan kebosanan dan mata yang melihat kebawah sedikit terpejam menunjukkan untuk memutuskan situasinya memang tidak bisa diperbaiki lagi dan ingin melupakan tujuan sebelumnya (Brog, 2015)

Dalam adegan ini, terlihat ekspresi wajah dari seorang pria yang sedang melamar kerja pada iklan Partai Gerindra yang berjudul Lowongan kerja, pada video tersebut juga memberikan perkataan dari pria yang mengucapkan “aduh” saat dia memegang wajahnya. Menurut Danesi (2012) pada ekspresi mata sempit disertai memejamkan matanya merupakan cara mengkomunikasikan dengan sikap merenung (Danesi, 2012). Sebuah ungkapan terkenal mengatakan bahwa “mata adalah jendela jiwa” karena mata dapat mewakili perasaan seseorang serta seseorang yang menyentuh bagian wajah dapat diidentifikasi bahwa orang tersebut sedang berada dalam kondisi gugup (Suryana, 2019). Menurut Pease (2003) gerakan isyarat tamparan kepala dianggap sebagai sinyal frustrasi atau suatu kemarahan akan tetapi tamparan kepala juga menyampaikan kelupaan akan suatu hal yang seolah – olah memukul dirinya sendiri.

Pada adegan tersebut menampilkan visual dan narasi secara bersama yaitu pada isyarat tangan menampar kepala disertai dengan perkataan dari pria dengan mengucapkan “aduh”. Menurut McNeill dalam Danesi (2012) mengungkapkan bahwa isyarat merupakan pelengkap bahasa vokal, bukan alternatif atau penggantinya, isyarat yang menggiring ujaran dikenal dengan nama gestikulan yaitu komponen pelengkap komunikasi vokal – gestikulan menunjukkan citra yang tak dapat ditunjukkan dengan gambling dalam ujaran serta citra mengenai apa yang tengah dipikirkan pembicara. Sehingga pada adegan tersebut menunjukkan keputusan kepada pekerjaan yang tidak segera didapatkan.



Gambar 3. Sekumpulan bapak – bapak sedang mengobrol

Penanda denotatif	Petanda denotatif
<p>Gambar 3</p> <p>Adegan di mana seorang pria sedang melakukan pembicaraan pada waktu makan malam</p>	<p>a. Pakaian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemeja lengan pendek • Warna merah bergaris coklat muda <p>b. Lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruang makan • Pendukung: piring, gelas, sendok, meja makan <p>c. Narasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Katanya harga stabil telur, minyak, gula, cabai, bawang, daging, listrik, bensin semua naik – naik, ekonomi meroket” • “Ekonomi meroket” <p>Seorang pria yang sedang melakukan pembicaraan ditengah makan malam dengan mengungkapkan kegelisahannya dengan menyebut kata “ekonomi meroket” yang menunjukkan harga ekonomi yang mahal serta trus naik.</p>
Penanda konotatif	Petanda konotatif
<p>Seorang pria yang sedang melakukan pembicaraan disebuah ruangan makan dengan memakai kemeja merah bergaris</p>	<p>Pada adegan ini ucapan seorang pria pada kata “ekonomi meroket” seolah – olah menunjukkan ketidakmampuan pemerintah</p>

bersama teman – temannya dengan mengatakan kalimat “katanya harga stabil, telur, minyak, gula, cabai, bawang, daging, listrik, bensin semua naik – naik, ekonomi meroket”	dalam menangani masalah ekonomi di pasaran yang terus naik dan jauh dari kata stabil.
---	---

Pada adegan dalam iklan Partai Gerindra yang berjudul Obrolan Makan malam yang menampilkan seorang bapak yang mengungkapkan kegelisahannya mengenai kebutuhan ekonomi. Menurut Pusat Informasi Harga Pangan Strategis (PIHPS) harga kebutuhan pokok mengalami kenaikan terutama pada telur per 15 Januari 2019 tercatat Rp25.350 per Kg, daging ayam meningkat dari Rp34.850 per Kg menjadi Rp36.250 per Kg dan harga gula pada tahun 2016 – 2018 berada dalam rentan Rp13.000 hingga Rp14.000 per Kg atau lebih tinggi tiga kali lipat dibanding harga internasional dan menurut Peneliti Institute for Development of Economic and Finance (Indef) Rusli Abdullah mengatakan kenaikan harga barang – barang pokok merupakan realita yang harus dirasakan masyarakat Indonesia dalam setahun terakhir (dalam cnnindonesia.com).

Dalam ekspresi pria yang membuka telapak tangannya, menurut Pease (2003) ekspresi gerakan isyarat telapak tangan membuka merupakan isyarat berkata terus terang dan dapat juga diartikan dapat membantu membongkar informasi palsu yang diberikan oleh orang lain. Pada iklan ini terdapat kata “katanya” yang ditujukan sama seperti iklan yang berjudul Sarjana Kerja! kerja! kerja! yang pada kata tersebut ditujukan kepada pemerintah akan janji sebelumnya mengenai ekonomi yang stabil bagi masyarakat umum.

Pada data yang beredar menunjukkan bahwa apa yang dikatakan pemerintah pada kata “ekonomi meroket”, menurut Rizal Ramli yang menjadi Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman mengatakan program tol laut berhasil menurunkan harga barang – barang kebutuhan pokok terutama di Indonesia bagian timur (dalam nasional.tempo.co). Menurut Badan Pusat Statistik pada bulan Februari 2019 terjadi penurunan sebesar 0,08% dengan indeks harga konsumen sebesar 135,72%, dalam 82 kota indeks harga konsumen pada 62 kota mengalami deflasi sedangkan 13 kota mengalami inflasi (dalam m.bisnis.com). sedangkan pada bulan September 2019, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengatakan, pada 82 kota di Indonesia mengalami deflasi 0,27% dengan kata lain beberapa harga komoditas mengalami penurunan, serta deflasi tertinggi di kota Sibolga sebesar 1,94% sedangkan inflasi (proses peningkatan harga) tertinggi di Meulaboh sebesar 0,91% (dalam suara.com). Sehingga pada adegan tersebut memberikan informasi yang tidak benar dan tidak disertai sumber informasi yang jelas.

3.2 Memprovokasi Masyarakat

Perilaku membangkitkan amarah masyarakat merupakan suatu hal yang sering dikaitkan dalam kegiatan kampanye negatif, seperti yang disampaikan pada iklan Partai Gerindra yang menyampaikan kesedihan dan kemarahan dari masyarakat. Menurut Kaid (2004) kampanye negatif pada iklan politik negatif lebih banyak berorientasi pada masalah daripada iklan positif. Sehingga dalam iklan kampanye negatif memiliki pengaruh yang besar terhadap penontonnya. Menurut Baines (1999) dalam iklan kampanye politik terdapat isi informasi dalam membujuk kembali pemilih yang dulunya memilih kandidat partai lain untuk berubah menjadi mendukung kandidat partai yang menjadi komunikator dalam iklan kampanye politik. Pesan memprovokasi biasanya memberikan informasi yang bersifat menyerang kandidat partai yang menjadi saingannya. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Januru (2016) pada persamaan penelitian tersebut melakukan penelitian pada iklan kampanye pada media massa dengan hasil bahwa iklan tersebut sangat memprovokasi masyarakat dan tidak memberikan pendidikan politik yang baik pada politik dan mempunyai tendensi serangan politik akan tetapi pada penelitian tersebut memiliki perbedaan membahas isu dari dua pihak yang mencalonkan diri sebagai calon presiden sedangkan pada penelitian ini pesan provokasi yang disampaikan oleh pembuat iklan dari Partai Gerindra berupa isu dari ketidakmampuan pemerintah yang tidak dapat terpenuhi untuk masyarakat.



Gambar 4. Mama dan Papa Prapurna terlihat sedih

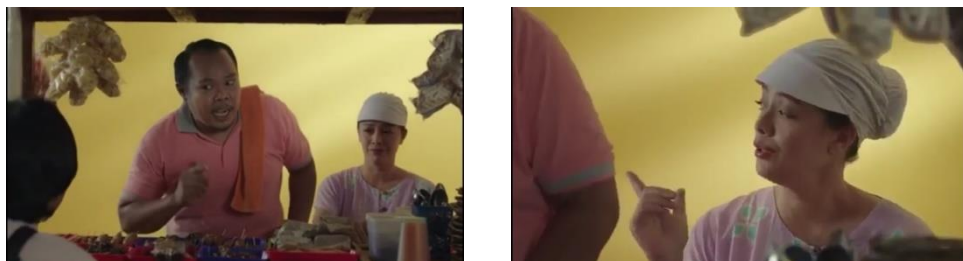
Penanda denotatif	Petanda denotatif
Gambar 4. Pada adegan dimana mama dan papa Prapurna sedang sedih dan kecewa.	a. Pakaian <ul style="list-style-type: none">Papa: kaos berkerah warna abu – abuMama: blouse berwarna coklat susu b. Pendukung <ul style="list-style-type: none">Sertifikat caumlaude c. Lokasi

	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang keluarga • Pendukung: kursi sofa, jendela dengan gordena, lukisan di dinding, meja kaca, vas bunga <p>d. Narasi</p> <p>Prapurna: “Tapi mama dan papaku sedih karena tidak sesuai dengan cita – citaku”</p> <p>Ayah: “Situasinya harus diubah ndak bisa harus menunggu gimana nanti sudah waktunya sekarang mikir nanti gimana”</p> <p>e. Ekspresi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengelengkan kepala • Mata yang berkaca – kaca <p>Adegan dimana orang tua Prapurna yang menampilkan ekspresi mengelengkan kepala dengan mata yang berkaca – kaca yang menunjukkan bahwa mereka merasa sedih dan kecewa.</p>
Penanda konotatif	Petanda konotatif
Mama dan papa Prapurna yang merasa sedih karena putranya tidak segera mendapatkan pekerjaan yang didukung dengan perkataan Prapurna “Tapi mama dan papaku sedih karena tidak sesuai dengan cita – citaku”	Adegan dimana Prapurna yang mengatakan orang tuanya sedih dengan menampilkan ekspresi mata mama dan papa yang akan menangis dengan mengelengkan kepalanya karena Prapurna tidak mendapatkan pekerjaan sesuai dengan cita – cita dan kekecewaan dari papa Prapurna yang memberikan saran kepada anaknya yang menunjukkan bahwa orang tua Prapurna merasa kesal dengan pemerintah yang tidak mampu menyediakan pekerjaan bagi sarjana

	caumlaude seperti Prapurna.
--	-----------------------------

Dalam adegan ini berdasarkan perkataan dalam iklan Partai Gerindra berjudul Sarjana Kerja! Kerja! Kerja!. Pada adegan tersebut menampilkan kekecewaan dan kekesalan dari orang tua Prapurna karena putranya yang memiliki sertifikat caumlaude tidak mendapatkan pekerjaan sesuai dengan yang diharapkan dan agar bisa mendapatkan pekerjaan tersebut papa Prapurna memberikan saran dengan mengganti pemerintah agar kedepannya mudah mencari pekerjaan. Menurut Anggota Badan Komunikasi Partai Gerindra Andre Rosiade iklan tersebut merupakan realita di masyarakat bahwa orang tua memimpikan anaknya mendapat pekerjaan formal (dalam tirta.id).

Berdasarkan data yang beredar menurut Hanif, pada era pemerintahan Jokowi sudah tercipta 10 juta lapangan kerja akan tetapi masih ada orang yang menganggur, hal tersebut pada kenyataan bukan karena lapangan kerja tapi skill atau keahlian sesuai dengan pasaran kerja yang dibutuhkan (dalam detik.com). Menurut ketua Perhimpunan Manajemen Sumber Daya Manusia (PMSM) Jawa Tengah, Titi Agustina mengatakan bahwa banyak orang yang sudah kuliah masih menganggur karena gap antara yang diberikan di pendidikan belum tentu semuanya dipakai di dunia kerja serta jalan terbaik yang dapat membuat sdm negeri bersaing dengan dunia kerja dalam pembelajaran mahasiswa harus memahami persaingan dunia kerja agar mereka bisa mempersiapkan mulai dari bangku pendidikan (dalam TribunJateng.com). Dengan banyaknya pengangguran sarjana, kondisi tersebut sangat mengkhawatirkan karena persaingan dalam mendapatkan pekerjaan sangat ketat dengan beradu kompetensi dan keahlian, Mohamad Nasir mengatakan perguruan tinggi harus ikut berperan dalam mempersiapkan tenaga kerja yang trampil, berwawasan luas dan berpendidikan tinggi agar menghasilkan sumber daya yang dapat bersaing secara global (dalam pikiran-rakyat.com).



Gambar 5. Penjual warung mengobrol dengan pembeli

Penanda denotatif	Petanda denotatif
Gambar 5	a. Pakaian penjual

<p>Seorang pria yang sedang mengbrol dengan penjual makanan di warung angkringan. Gerakan tangan penjual menunjukkan bahwa ia sedang bertanya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kaos pendek berwarna pink • Handuk kecil orange <p>b. Pakaian pria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemeja panjang putih polos • Celana hitam panjang • Tas ransel warna hitam <p>c. Lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warung angkringan • Pendukung: krupuk, nasi bungkus, kopi, makanan yang ditusuk <p>d. Narasi</p> <p>Bapak: “Kenapa cari lapangan susah?”</p> <p>Pria : “Iya”</p> <p>Ibu : “Tuh lapangan ada”</p> <p>Bapak: “Cuma kerjanya yang ga ada, makanya situasi harus diubah, jangan mikir gimana nanti tapi mikir nanti gimana”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subjek: cari lapangan susah, situasi harus diubah <p>Seorang pria yang melakukan pembicaraan dengan penjual warung dan penjual mengucapkan pada kata “cari lapangan susah” dan “situasi harus diubah” menunjukkan kalimat kepada pemerintah yang tidak mampu membuka lowongan banyak.</p>
<p>Penanda konotatif</p>	<p>Petanda konotatif</p>
<p>Seorang penjual makanan di angkringan warung sedang melakukan pembicaraan kepada pria yang kesusahan dalam mencari pekerjaan dengan mengatakan</p>	<p>Pada adegan ini sang penjual mengatakan “cari lapangan susah” dan “situasi” menunjukkan seolah untuk pemerintah dengan janji membuka lapangan kerja</p>

“makanya situasi harus diubah, jangan mikir gimana nanti tapi mikir nanti gimana”	kepada buruh akan tetapi banyak masyarakat yang masih kesulitan mendapatkan pekerjaan serta istri penjual yang wajahnya tanpa ekspresi saat jari tangannya menunjuk sekumpulan orang menganggur di lapangan yang sedang kesusahan mencari kerja.
---	--

Pada adegan iklan Partai Gerindra yang berjudul Lowongan Kerja terdapat perkataan dari penjual angkiringan dan istrinya yang menunjukkan bahwa mereka merasa kesal dengan banyaknya pengangguran. Dengan adanya pengangguran yang semakin banyak, menurut Presiden Persaudaraan Muslim Indonesia (PPMI) Wahidin mengatakan sejak diterbitkan Peraturan Presiden (PP) Nomor 78 Tahun 2015 tentang Pengupahan dan PP Nomor 20 Tahun 2018 tentang Pengupahan Tenaga Asing semakin membuat hubungan Industrial di Indonesia semakin tidak teratur serta proyek pemerintah dan swasta hasil investasi dari Cina hanya akan menguntungkan negara investor, selain itu wahidin juga mengatakan janji menciptakan 10 juta lapangan kerja hanya isapan jempol belaka, ternyata 10 juta bukan untuk pekerja Indonesia tetapi untuk pekerja asing (m.merdeka.com).

Pada data yang beredar menurut Badan Pusat Statistik mencatat Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada bulan Februari 2019 pengangguran turun menjadi 5,01% dari tingkat partisipasi angkatan kerja Indonesia, angka tersebut membaik disbanding pada bulan Februari 2018 yaitu 5,13% (dalam cnnindonesia.com). Menurut kepala Badan Pusat Statistik pada jumlah orang bekerja pada bulan Februari 2019 sebanyak 136,18 juta orang, jumlah tersebut naik 2,24 juta orang disbanding dengan bulan Februari 2018, hal tersebut sama dengan naiknya Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) yaitu sebesar 0,12%, dalam setahun terakhir, pengangguran berkurang 50 ribu orang, Sedangkan tingkat kemiskinan pada Maret 2019 menurun 0,25% menjadi 9,41% Secara rata – rata dalam rumah tangga miskin di Indonesia memiliki 4,68% kondisi ini menunjukkan bahwa rakyat merasa sejahtera karena banyak yang bekerja (dalam bps.go.id).

Pemerintah juga mengantisipasi terjadinya pengangguran dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dengan membangun Balai Latihan Kerja (BLK) untuk santri pesantren, yaitu sebanyak 50 BLK tahun 2017 dan 75 BLK pada tahun 2018, dalam pelatihannya para santri menjalani suatu pelatihan vokasi sesuai dengan kejuruan dan kebutuhan dengan masyarakat sekitar dan kerja sama dengan industri, serta pemerintah menciptakan program magang untuk 400.000

orang yang didukung oleh Kamar Dagang dan Industri (KADIN), Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) dan industri terkait lainnya (dalam tribunnews.com). Menurut Jokowi, harus patut bersyukur karena pembangunan ekonomi selama 5 tahun telah menunjukkan pencapaian yang mengembirakan dan angka pengangguran menurun merupakan terendah dalam sejarah NKRI (dalam economy.okezone.com).



Gambar 6. Seorang wanita melakukan pembicaraan

Penanda denotatif	Petanda denotatif
<p>Gambar 6.</p> <p>Menunjukkan adegan dimana seorang wanita sedang melakukan pembicaraan dengan bapak – bapak di ruang makan.</p>	<p>a. Pakaian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blouse wanita lengan pendek • Warna biru muda • Celana berwarna coklat susu <p>b. Lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruang makan • Pendukung: piring, lauk telur dan tempe, gelas, sendok, meja makan <p>c. Narasi</p> <p>Bapak: “ha stabil ya lauknya”</p> <p>Wanita: “jangan protes lihat ke pasar harga – harga meroket ga karuan”</p> <p>d. Ekpresi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alis mata diangkat satu • Tangan melempar kain serbet <p>Seorang wanita yang memakai pakian blouse biru muda dengan ekspresi kesal dan tangan melempar serbet yang menunjukkan kekesalan akan harga pangan</p>

	mahal.
Penanda konotatif	Petanda konotatif
Seorang wanita yang mengantar lauk ke meja makan merasa kesal karena bapak – bapak protes dengan lauk yang seadanya.	Pada adegan ini seorang wanita yang mengatakan “lihat ke pasar ekonomi meroket ga karuan” dengan ucapan nada yang tinggi disertai melempar serbet, hal tersebut menunjukkan seolah – olah dia sedang marah karena harga ekonomi mahal dan tidak mampu menyediakan lauk yang enak untuk bapak – bapak.

Dalam adegan ini terlihat ekspresi wajah seorang wanita yang sedang mengantarkan lauk makanan ke meja makan pada iklan Partai Gerindra yang berjudul Obrolan Makan Malam. Pada video tersebut juga memberikan perkataan dari ibu “lihat ke pasar ekonomi meroket ga karuan” hal tersebut menunjukkan kemarahan dengan harga pangan yang mahal dipasaran. Pada adegan tersebut menampilkan ekspresi dari wanita yang alis matanya di naikan, menurut Danesi (2012) mengatakan mengerutkan atau menaikan alis mata satu menunjukkan emosi yang negatif atau ekspresi wajah marah dari seseorang, ekspresi wajah manusia dapat bersifat sadar dan tidak sadar, pada ekspresi sadar memiliki efek yang merupakan jenis dari sinyal khusus.

Menurut Suryana (2019) pada ekspresi wanita yang mengencangkan bibir ketika berkomunikasi menggambarkan ketidaksetujuan, perasaan tidak suka dan ketidakpercayaan terhadap suatu hal. Menurut Wardhana (2009) mengatakan pada ekspresi wajah marah, alis mata bagian dalam tertarik ke bawah secara bersamaan, kedua mata akan terbuka dengan lebar, bibir atas dan bawah saling menekan atau terbuka lebar untuk memperlihatkan gigi. Menurut Della (2014) ekspresi wajah merupakan suatu cara yang penting dalam menyampaikan pesan sosial dalam kehidupan manusia, dengan menunjukkan ekspresi wajah marah pada bagian mimik wajah akan mengamuk, menaikan alis, mengerutkan dahi dan mata yang melebar. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa iklan tersebut menampilkan kemarahan dari seorang wanita mengenai mahalnya pangan yang tidak mampu dibeli serta kecewa tidak dapat memberikan lauk yang enak untuk bapak – bapak di meja makan.

4. PENUTUP

Dari hasil dan pembahasan di atas mengenai kampanye politik negatif pada iklan Partai Gerindra di media youtube digunakan untuk mempromosikan kandidatnya dalam pemilihan presiden tahun

2019 berjudul Sarjana Kerja! Kerja! Kerja!, Lapangan Kerja dan Obrolan Makan Malam. Pada penelitian ini hasilnya adalah dengan cara memberikan informasi yang berkaitan dengan kampanye negatif, yang ditemukan termasuk dalam kategori kampanye negatif yang dibuktikan dengan menganalisis audio dan visual menggunakan teori Semiotika Roland Barthes. Pada iklan tersebut masuk dalam kategori iklan kampanye negatif yaitu *False Negative Campaign adversting* merupakan iklan kampanye yang memuat data – data yang tidak sepenuhnya benar dan adil, sehingga data dan fakta yang disajikan ada kalanya salah. Data yang di cari dan di analisa, menunjukan bahwa mereka sebagai partai tidak mencantumkan informasi yang sebenarnya terkait dengan kinerja pemerintah yang dibuktikan pada data yang ditunjukan itu tidak sepenuhnya benar dalam mengenai memprovokasi untuk menimbulkan rasa emosional, bahwa datanya tidak sepenuhnya benar dan menimbulkan emosional dari emosi yang berhubungan dengan kesedihan dan kemarahan serta dalam penyampaian isi pesan iklan tersebut menggunakan level strategi yaitu *Inducement strategy* merupakan iklan yang bertujuan untuk membujuk kembali para pemilih yang dulunya pernah memilih kandidat partai untuk berubah pilihan menjadi mendukung kandidat partai yang menjadi tema dalam iklan kampanye politik negatif.

Tanda yang menunjukan iklan tersebut merupakan kampanye negatif ditunjukan melalui data yang terdapat pada mitos yang menjelaskan secara detail mengenai fakta – fakta yang sebenarnya terjadi. Pada iklan Partai Gerindra pada jalan cerita iklan tersebut menampilkan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang memberikan makna dan mitos yang mewakili pesan dalam kategori kampanye negatif. Dengan menampilkan kegiatan yang didukung oleh pakaian, tempat, ekspresi dan perkataan dari setiap alur iklan yang menandakan dari denotatif, konotatif dan mitosnya ditunjukan berdasarkan data yang beredar dengan membenarkan dan menyanggah dari pesan video iklan Partai Gerindra.

Dengan adanya penelitian mengenai kampanye negatif pada iklan Partai Gerindra di media youtube, peneliti berharap agar lebih banyak muncul penelitian yang membahas mengenai hal serupa kedepannya dengan tema lainnya yang bisa lebih mendalam dan diharapkan masyarakat dapat mampu meningkatkan sikap kritis dalam menghadapi media kampanye politik, sehingga paham dengan pesan yang disampaikan dengan fakta yang sebenarnya terjadi. Hasil yang sudah tercapai ditunjukan sebagai wawasan bersama terkait dengan kampanye negatif yang dapat dilihat dari berbagai objek.

PERSANTUNAN

Rasa syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad

SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis Ibu dan Ayah yang telah sabar dan mendoakan penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dan terimakasih kepada kakak penulis Ikhsan yang selalu mendukung penulis dalam mengerjakan penelitian ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada Dosen Pembimbing, Ibu Rina Sari Kusuma, M.Ikom yang senantiasa sabar dalam membimbing penulis menyelesaikan penelitian ini. Terakhir, penulis sampaikan terimakasih kepada seluruh teman – teman yang selalu memberikan semangat dan menerima keluh kesah penulis Riri, Kintan, Alma dan teman – teman lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nyarwi. 2014. *Kampanye Negatif dalam Pilkada*. PT Lingkaran Survei Indonesia
- Ardha, Berliani. 2014. *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi. Volume 13, No 01
- Ardial. 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Indeks
- Ariyanti, Chintya Betari, Sylvie Nurfebriaraning. 2017. *Analisis Aktivitas Pembentukan Citra Politik Hary Tanoesoedibjo*. Jurnal Komunikasi. Vol 5 No. 1 hal 48-58
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Borg, James. 2015. *Pintar membaca Bahasa Tubuh*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Budiardjo, Mariam. 2008. *Dasar Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi politik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: JALASUTRA
- Della, Prisca Oktavia. 2014. Penerapan Metode Komunikasi Non Verbal Yang Dilakukan Guru Pada Anak – Anak Autis Di Yayasan Pelita Bunda Therapy Center Samarinda. Jurnal Ilmu Komunikasi, 114 - 128
- Ferguson, Claveland. 1997. *The Politics of Ethics and Elections: Can Negative Campaign Adversting Be Regulated in Florida*. Florida State University Law Review Volume 24 Issue 2
- Franklin Fowler, Erka, Michael M. Franz, Gregory J. Martin, Zachary Peskowitz dan Travis N. Ridout. *Political Adversting Online and Offline*.

- Griffin, Em. 2012. *A First Look at Communication Theory*. New York: The McGraw Hill Companies
- Hapsari, Indah. 2015. *Makna Optimisme dalam iklan politik “wujudkan mimpi bersama jokowi-jk” (analisis semiotika Saussure pada scene yang menunjukkan tagline jokowi-jk adalah kita)*. Semiotika. Vol. 9 No. 1
- Heryanto, Gun Gun, Shulhan Rumar. *Komunikasi Politi*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Januru, La. 2014. *Analisis Wacana Black Campaign (Kampanye Hitam) Pada Pilpres Tahun 2014 Di Media Kompas, Jawa Pos Dan Kedaulatan Rakyat*. 978-602-19568-2-3
- Liu, Yung-I. 2019. *Online and Offline Communication and Political Knowledge and Participation in Presidential Campaigns: Effects of Geographical Context*. International Journal of Communication 1438–1461
- Morissan, Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid U. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Muhtadi, Asep Saeful. 2008. *Komunikasi Politik Indonesia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- N.Ridout, Travis, Erika Fransklin Fowler dan John Branstetter. 2012. *Political Adversting in the 21st Century: The Influence of the Youtube Ad*. March 22-24, 2012, Portland, Oregon
- N.Ridout, Travis, Erika Fransklin Fowler dan John Branstetter. 2010. *Political Adversting in the 21st Century: The Rise of the Youtube Ad*. September 2-5, 2010, Washington, D.C
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKS Pelangi Aksara Yogyakarta
- Pease. Allan. 2003. *Bahasa Tubuh*. Jakarta: Prestasi Pusaka
- Pratiwi, Ardhina.2018. *Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes Dalam Video Mars Partai*. Jurnal Komunikasi. 1979-2522
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing
- R.Lau, Richard dan Ivy Brown Rovner. 2009. *Negative Campaign*. 12:285-306

- Rohmah, Lara Sakti Nur, Rina Sari Kusuma. 2018. Setyo Novanto Sebagai Meme Internet: Analisis Dimensi Mimetik di Youtube. *Komuniti*, Vol 10, No 2
- S.Julio, Cardoso, Herru Prasetya Widodo dan Carmia Diahloka. 2012. *Analisis Semiotika Iklan Prabowo Subianto Pada Partai Gerindra Dalam Pemilihan Legislatif 2009*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 1, No. 2
- Sayuti, Solatun Daulah. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suminas, Andrius, Arnas Aleksandravicius dan Arunas Gudinaivicius. 2017. *Negative Political Communication in Online Video Advertisements: Case Study of 2016 Lithuanian Parliamentary Election*. *Political Preferences*. Vol 14: 47-62
- Suryana, Irfan. 2019. *Membaca Bahasa Tubuh*. Yogyakarta: PSIKOLOGI CORNER
- Tinarbuko, Sumbo. 2012. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Zoi Palaiorouta, Eleni. 2018. *A Mediation Analysis Of Politics Of Fear In The Political Campaign Video Of Sverigedemokraterna For The Swedish Elections In 2018*. Department of Social Anthropology
- Bisnis.com (2019, 1 Maret). BPS: Harga Bahan Makanan Turun, Februari Deflasi 0,08%. Diakses pada 18 September 2019, dari <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190301/9/894978/bps-harga-bahan-makanan-turun-februari-deflasi-008>
- Bps.go.id (2019, 6 Mei). Februari 2019: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Sebesar 5,01 persen. Diakses pada 23 September 2019, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/05/06/1564/februari-2019--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-01-persen.html>
- CNBCIndonesia.com (2019, 11 Januari). Data Kemenaker: 4 Tahun, Jokowi Bikin 10 Juta Lapangan Kerja. Diakses pada 11 Oktober 2019, dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190111172730-4-50275/data-kemenaker-4-tahun-jokowi-bikin-10-juta-lapangan-kerja>
- CNNIndonesia (2019, 15 Januari). Fakta Tudingan Prabowo Soal Harga Kebutuhan Pokok Naik. Diakses pada 2 November 2019, dari

<https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20190115144530-532-360958/fakta-tudingan-prabowo-soal-harga-kebutuhan-pokok-naik>

CNNIndonesia.com (2019, 1 Januari). Target 10 Juta Lapangan Kerja Jokowi Tercapai. Diakses pada 18 September 2019, dari <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20190108144436-532-359294/target-10-juta-lapangan-kerja-jokowi-tercapai>

CNNIndonesia.com (2019, 6 Juni). Jumlah Pengangguran Februari 2019 Turun jadi 6,82 Juta Orang. Diakses pada 20 September 2019, dari <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20190506124326-532-392272/jumlah-pengangguran-februari-2019-turun-jadi-682-juta-orang>

Detiknews.com (2018, 19 Desember). Kontroversi Iklan Gerindra soal Sarjana Susah Dapat Kerja. Diakses pada 2 November 2019, dari <https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-4350076/kontroversi-iklan-gerindra-soal-sarjana-susah-dapat-kerja/4/#search>

Detiknews.com (2019, 28 Maret). Nganggur saat Jokowi Cipta 10 Juta Lapangan Kerja? Ini Kata Manker. Diakses pada 20 September 2019, dari <https://m.detik.com/news/berita-jawa-tengah/d-4487048/nganggur-saat-jokowi-cipta-10-juta-lapangan-kerja-ini-kata-menaker>

Economy.okezone.com (2019, 19 Agustus). Pengangguran dan Penduduk Miskin Berkurang, Jokowi: Sejarah NKRI. Diakses pada 11 Oktober 2019, dari <https://economy.okezone.com/read/2019/08/19/320/2093647/pengangguran-dan-penduduk-miskin-berkurang-jokowi-sejarah-nkri>

Merdeka.com (2018, 1 Mei). Buruh: Janji politi 10 Juta lapangn kerja Jokowi – JK ternyata untuk pekerja asing. Diakses pada 2 November 2019, dari <https://m.merdeka.com/amp/uang/buruh-janji-politik-10-juta-lapangan-kerja-jokowi-jk-ternyata-untuk-pekerja-asing.html>

PikiranRakyat.com (2018, 26 Maret). 630.000 Orang Sarjana Masih Menganggur. Diakses pada 20 September 2019, dari <https://www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/2018/03/26/630000-orang-sarjana-masih-menganggur-421873>

Suara.com (2019, 1 Oktober). Data BPS: Harga Kebutuhan Pokok Turun, September 2019 Deflasi 0,27 Persen. Diakses pada 18 September 2019,

dari <https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/bisnis/2019/10/01/111835/data-bps-harga-kebutuhan-pokok-turun-september-2019-deflasi-027-persen>

Tirto.id (2018, 17 Desember). Ketika Video Iklan Kampanye Gerindra Menuai Protes. Diakses pada 2 November 2019, dari <https://amp.tirto.id/ketika-video-iklan-kampanye-gerindra-menuai-protes-dcbS>

Tribunnews.com (2019, 7 April). Lapangan Kerja Makin Luas di Era Jokowi. Diakses pada 11 Oktober 2019, dari <https://www.google.com/amp/s/m.tribunnews.com/amp/pilpres-2019/2019/04/07/lapangan-kerja-makin-luas-di-era-jokowi>